

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

fec >>

school of economics
and business administration

facultad de ciencias
económicas y empresariales

ekonomia eta enpresa
zientzien fakultatea

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO EN
DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
DERECHO

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CREACIÓN DE UN IDEAL DE
BELLEZA FEMENINO**

ANDREA LUGEA FERRI

Pamplona – Iruña

21 de diciembre de 2022

Módulo: Marketing

Directora: MARTA ARCE URRIZA

RESUMEN: La publicidad no solo tiene un objetivo económico, sino que también crea, transmite y comercializa unos determinados valores. Nos dice quiénes somos y quiénes debemos ser. La mujer debe ser bella, así podrá conseguir la felicidad y el triunfo en la vida. El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia de la publicidad en la creación de un ideal de belleza femenino. Para ello, se ha configurado un estudio exploratorio que dé respuesta a la percepción que tienen las mujeres sobre este canon, así como, determinar las consecuencias en el plano emocional y en el consumo de productos y servicios estéticos. Actualmente, el canon de belleza instaurado se asocia con los valores de juventud y delgadez eterna. Sin embargo, este estereotipo es irreal, puesto que más de la mitad de las mujeres no se identifican con él. La publicidad de la industria de la belleza en los medios de comunicación como la televisión, las revistas e *Instagram*, influyen mucho en la configuración de este ideal. Sobre todo, *Instagram*, que tras la globalización y el avance tecnológico se ha convertido en el medio más influyente entre las generaciones más jóvenes. No obstante, tomar lo percibido en la publicidad y los medios de comunicación como una realidad a la que aspirar provoca insatisfacción con la propia imagen e influye en la decisión de compra de productos y servicios estéticos. Para paliar estos efectos es necesario tomar conciencia de los mecanismos e intereses ocultos tras la publicidad.

PALABRAS CLAVE: publicidad, ideal, *Instagram*, delgadez, belleza.

SUMMARY: Advertising not only has an economic objective, but also creates, transmits and markets certain values. It tells us who we are and who we should be. The woman must be beautiful, so she can achieve happiness and success in life. The main objective of this work is to analyze the influence of advertising in the creation of an ideal of feminine beauty. For this, an exploratory study has been configured to respond to the perception that women have about this canon, as well as to determine the consequences on the emotional level and on the consumption of aesthetic products and services. Currently, the established beauty canon is associated with the values of youth and eternal thinness. However, this stereotype is unrealistic, since more than half of women do not identify with it. The advertising of the beauty industry in the media such as television, magazines and Instagram, greatly influences the configuration of this ideal. Above all, Instagram, which after globalization and technological advances has become the most influential medium among the younger generations. However, taking what is perceived in advertising and the media as a reality to aspire to causes dissatisfaction with one's own image and influences the decision to purchase aesthetic products and services. To alleviate these effects, it is necessary to become aware of the mechanisms and hidden interests behind advertising.

KEY WORDS: advertising, ideal, Instagram, thinness, beauty.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO CONCEPTUAL	7
2.1. El ideal de belleza a lo largo de la historia	7
2.2. La doble dimensión de la publicidad	9
2.3. La publicidad en la industria de la belleza	11
2.4. La realidad en las redes sociales: movimiento Body-positive	14
3. ESTUDIO EMPÍRICO	17
3.1. Objetivos del estudio	17
3.2. Diseño del estudio	18
3.2.1. <i>Naturaleza de la investigación</i>	<i>18</i>
3.2.2. <i>Fuentes de información</i>	<i>18</i>
3.2.3. <i>Método de recogida de datos</i>	<i>18</i>
3.2.4. <i>Plan de muestreo</i>	<i>19</i>
3.3. Resultados	21
3.3.1. <i>Descripción de la muestra</i>	<i>21</i>
3.3.2. <i>El canon de belleza percibido actualmente por las mujeres</i>	<i>23</i>
3.3.3. <i>La influencia de la publicidad de la industria de la belleza en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos</i>	<i>26</i>
3.3.4. <i>El impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza</i>	<i>27</i>
4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	30
4.1. Conclusiones	30
4.2. Implicaciones	33
5. BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXO I: EL IDEAL DE BELLEZA A LO LARGO DE LA HISTORIA	38
ANEXO II: CUESTIONARIO	41

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo visual, donde las imágenes tienen gran importancia. El 90% de la información que procesa nuestro cerebro es visual. Por eso, somos capaces de recordar el 80% de las imágenes, pero solo el 20% del texto y el 10% del sonido. Además, el cerebro procesa 60.000 veces más rápido una imagen que un texto (Abad, 2019). Como dice el dicho, *una imagen vale más que mil palabras*.

En adición, si estas representaciones provocan emociones en nosotros podremos recordarlas de forma más viva, contribuyendo así a nuestro recuerdo emocional. Con todo esto, resulta evidente que lo visual es cada vez más relevante en la comunicación. La comunicación visual es una forma de llegar al público de manera directa, puesto que éste es proclive a prestar atención a las imágenes antes que a las palabras (Abad, 2019).

De esta forma, queda justificado que lo gráfico es un medio a través del cual se comunica y al que la publicidad recurre constantemente. Un estudio realizado por Neuromedia publicado en 2019 determina que recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que hace un total de 6.000 impactos diarios. La publicidad no solo tiene un objetivo económico, sino que también, se utiliza para transmitir unos determinados valores y formas de consumo. Entre otros, influye en la imposición y perpetuación de un canon de belleza.

Un canon de belleza es el conjunto de características que la sociedad considera atractivas en una persona. Estos ideales son pasajeros y responden a motivos sociales y económicos. Por ejemplo, si lo que queremos es incrementar la natalidad, el prototipo de belleza será un cuerpo voluminoso con caderas anchas y pechos grandes. Por otro lado, si lo que se pretende es demostrar la pertenencia a una clase social alta, en tiempos de crisis y hambruna se mostrará la gordura. Por el contrario, si nuestro objetivo es transmitir el cuidado de la imagen, la juventud y una alimentación selectiva, se optará por un cuerpo delgado con cabello brillante y tez lisa y perfecta. (Parejo, 2006)

Los ideales penetran en la sociedad como patrones en los que encajar con el fin de conseguir aceptación por parte de la comunidad. El público femenino es el que ha sufrido en mayor medida la existencia de estos estereotipos y sus consecuencias sobre la salud, entendida ésta en un sentido amplio. Solo basta con levantar la mirada para ver que la

mayor parte de la publicidad actual está dirigida a mujeres, sobre todo la ligada a la industria de la belleza. Esta es aquella que se dedica a la moda, la cosmética, las dietas, el deporte y todo lo relacionado con el bienestar y el aspecto físico de las personas (Monferrer, Arda y Fernández, 2012).

En los últimos años, el canon imperante y difundido por los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, es el que relaciona el cuerpo femenino con los valores de juventud y delgadez (Sanz, 2001). Asociando de esta forma la consecución de estos objetivos físicos con el triunfo y el éxito en la vida. Sin embargo, éste no refleja la realidad de la mayoría de las mujeres, quienes recurren a la industria de la estética con el objetivo de parecerse a este irreal estereotipo. Este contraste entre lo ideal y la realidad provoca en muchas ocasiones insatisfacción con el propio cuerpo, así como una baja autoestima, llegando a desarrollar trastornos en la conducta alimentaria, entre otras enfermedades (García-Ochoa, 2010).

Con la digitalización y el auge de las redes sociales surgen nuevas vías de publicidad y difusión de cánones. Sin embargo, muchas de las imágenes y fotografías compartidas están retocadas, ocultando las “imperfecciones” y utilizando filtros que deforman las facciones. Así lo demuestra un estudio llevado a cabo por Rosalind Gill en Londres (2021), que afirma que el 90% de las mujeres jóvenes usan filtro o editan sus fotos antes de publicarlas. En este nuevo mundo, destaca la figura de la *influencer*, definida como aquella persona que sobresale en redes sociales y otros medios de comunicación y ejerce gran influencia sobre un alto número de usuarios, expresando opiniones y mostrando su forma de vida.

No obstante, en la actualidad cada vez es mayor el número de usuarios que luchan contra esta imagen “perfecta” de la mujer y abogan por la promulgación de un cuerpo “real” con el que las mujeres se puedan identificar, tanto en los medios de comunicación como en las estrategias publicitarias. De esta forma, surgen movimientos en redes sociales como el *Body-positive*, que pretende fomentar el amor propio y la autoestima a través de la aceptación. Además, ya son muchas las marcas (Dove, Calvin Klein, H&M, por ejemplo) que utilizan una variedad de cuerpos femeninos en sus anuncios, dejando atrás viejos modelos.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia de la publicidad en la creación de cánones de belleza femeninos. Para ello, se estudiará la percepción de las mujeres acerca del actual ideal de belleza femenino, el impacto emocional de la

publicidad de la industria de la belleza, así como, su influencia en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos.

En primer lugar, se desarrollará un marco conceptual donde se tratará de describir la evolución del ideal de belleza a lo largo de la historia, la doble dimensión de la publicidad, y, en concreto, la estrategia de la publicidad de la industria de la belleza. Por último, se hablará de las redes social, en especial Instagram, y la creciente influencia que están adquiriendo en la creación de dichos cánones de belleza, así como de movimientos sociales reivindicativos como es el *Body-positive*.

En segundo lugar, se realizará el trabajo empírico, que tratará de dar respuesta a los objetivos antes mencionados. La investigación se configura como un estudio de naturaleza exploratoria, cuya recogida de datos primarios se hará a partir de encuestas autoadministradas de forma online. Los principales sujetos de la investigación son mujeres que pertenecen a la generación “X”, “Y” y “Z” residentes en España. Una vez realizada la recogida de datos, se analizarán los resultados, con las consiguientes conclusiones e implicaciones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. El ideal de belleza a lo largo de la historia

Ya desde el inicio de los tiempos, hombres y mujeres se han preocupado por los cuidados estéticos y la belleza del cuerpo. Durante el transcurso de la historia, la belleza ha sido objeto de estudio por el arte, la literatura, la filosofía y otras disciplinas. Este concepto y su significado ha ido cambiando según la época y las condiciones sociales y culturales. (Heredia y Espejo, 2009)

La belleza que conocemos actualmente es la que proviene de occidente. Sin embargo, existen otro tipo de bellezas, como la de la cultura oriental o la africana, que no tienen tanta influencia entre nosotros. Este trabajo está enfocado en la belleza occidental.

En efecto, a lo largo de la historia han existido diferentes concepciones del atractivo y la perfección personal (*Ver detalle en Anexo I*). Desde la Venus de Willendorf, primera representación del cuerpo femenino, hasta la apariencia y coquetería del Barroco, pasando por la armonía, simetría y proporción que caracterizan la belleza de la Antigua Grecia. No obstante, solo aquellos ideales que infunden valores transmisibles de forma sencilla

mediante canales de comunicación estandarizados en cada momento han podido alcanzar una notable repercusión pública (Martín Llaguno, 2002).

En la era preindustrial los canales más populares para transmitir juicios de valor eran las narraciones orales, manuscritos, impresos y obras artísticas. Estas vías posibilitaban en mayor medida la difusión de valores inmateriales que plásticos. Así como mediante historias, fábulas y parábolas resultaba fácil difundir normas morales y éticas, los iconos y obras de arte, que plasmaban criterios estéticos, eran indivisos, irreplicables, inamovibles y difícilmente divulgables.

En este marco, resulta lógico que el concepto de perfección humana se vinculase, con ayuda de la religión, a la moral más que a la estética. Pese a que existían patrones corporales, su difusión era discreta y reservada a las clases más altas, que tenían los medios y el tiempo para seguirlos. Así, durante mucho tiempo la belleza humana se ha asociado más con lo espiritual que con lo corporal. El cuerpo era tomado como algo irrelevante, innato, funcional, estático y con poca posibilidad de modificación (Martín Llaguno, 2002).

Sin embargo, llegada la industrialización y el cambio de panorama, la estética se populariza. El aumento de la clase media y el desbordamiento de la demanda por parte de la inmensa oferta de productos hizo que el sistema capitalista instaurado necesitara impulsar el consumo. Es entonces cuando la cualidad material se convierte en valor fundamental, dejando atrás la moralidad de épocas pasadas.

A partir del siglo XX, la imagen comenzó a adquirir fuerza entre la sociedad. Los *mass media*, sobre todo los visuales, se convirtieron en el medio idóneo para promulgar valores plásticos. La imagen, que ahora es replicable y movable, se introdujo en la vida privada, alcanzando de esta forma una interacción más íntima, continuada y masiva con el canon estético que el que permitía el arte (Martín Llaguno, 2002).

En este contexto, la publicidad experimentó un auge nunca visto, siendo el canal que hará posible la difusión de todo tipo de información. Convirtiéndose, de esta manera, en un medio de comunicación imprescindible para fomentar el consumo de un amplio abanico de productos (Marruecos Olmo, 2016).

La comunicación publicitaria aprovechándose de la naturaleza plástica, la capacidad de difusión y el potencial de venta de la estética, empezó a comercializar con la belleza corporal, levantando el deseo y ofreciendo la fórmula para que todas las clases alcanzaran

el físico perfecto. La consecución de la belleza física paso de ser un medio, a presentarse como un fin de la realización personal.

Con la entrada de este periodo y el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías, cada vez es más rápida la manera en que las tendencias se suceden entre sí. Sin entrar en detalle sobre el modelo a seguir en cada década del siglo XX y a rasgos generales, se observa en las dos primeras décadas del siglo mujeres con formas rectilíneas. Más tarde, entre los 30 y los 40, se pretende mostrar los cuerpos voluptuosos con mayor naturalidad. Las curvas, las piernas largas y el pelo rubio reinarán hasta los 60. Es a partir de los años 80 y finales de siglo cuando se empieza a ver mujeres más delgadas (Escuela Europea des arts, 2022).

Al comienzo del nuevo y actual siglo XXI, se popularizan los cuerpos extremadamente delgados y jóvenes. La juventud, la delgadez y la perfección corporal es el ideal vendido y perseguido por la comunidad femenina.

2.2. La doble dimensión de la publicidad

Para poder determinar como la publicidad es capaz de crear un ideal de belleza seguido por la sociedad, resulta pertinente dar una definición de aquella. La publicidad es una forma de comunicación y, como toda comunicación, sigue el esquema general del emisor que lanza un mensaje a través de un medio para llegar al receptor (Gutiérrez Guerrero, 2015). Si acudimos a la Ley General de Publicidad en España (1988) podemos definir la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Sin embargo, esta definición resulta escasa. Originalmente, la publicidad ha sido entendida como un instrumento de comunicación para aumentar las ventas de un determinado producto o servicio. Es decir, se ha asociado únicamente con la producción económica. No obstante, resulta innegable que en todas sus épocas la publicidad también ha operado en una esfera social: proclama unos ideales, influye en modas y corrientes estéticas, configura géneros artísticos, y, sobre todo, difunde unos determinados valores y estilos de vida (Noguero, 2010). Por tanto, al definir el concepto de publicidad deberemos tener en cuenta esta doble dimensión económica y cultural.

El mensaje publicitario actual ha dejado a un lado los productos para centrarse en la comercialización de valores. Pese a que estos siempre han estado presentes en la publicidad, existen cuatro factores que han hecho que se intensifiquen. En primer lugar, la “sociedad de las imágenes”. Vivimos en una sociedad sin tiempo para la reflexión y argumentación, por eso, la inmediatez e instantaneidad que proporciona una imagen es positivamente valorada. Pero, sobre todo, apreciamos en mayor medida una imagen porque prestamos mayor atención a gustar y agradar que a convencer, y esto nos lleva a valorar más la apariencia externa de las cosas. Valoramos directamente la imagen e indirectamente el valor (Noguero, 2010).

En segundo lugar, las investigaciones han llevado a determinar que cada grupo de nuestra sociedad tiene unas necesidades sociales profundamente arraigadas. La tarea de los profesionales del marketing es transformar un producto ordinario en la medicina que cure las frustraciones del público (Noguero, 2010). En tercer lugar, la publicidad proporciona unos valores firmes, seguros e incuestionables en un mundo de desorientación cultural, sumergido en una crisis de identidad que afecta a nuestras creencias. Tal es su influencia, que hoy en día la configuración de nuestra propia identidad, imagen e idea atiende más a lo que se nos cuenta, los símbolos y la imaginación, que, a la razón y el saber científico, así como leyes y normas éticas (Biedma, 1997).

Por último, las pantallas ocupan un lugar privilegiado en la creación del universo visual que nos rodea y del que obtenemos día a día los datos que determinan nuestro concepto del mundo en general y del propio. La fuerte carga visual y emocional de los anuncios en los medios de comunicación, y, en especial, en la televisión o redes sociales, impulsan de forma eficaz la transmisión de actitudes y estilos de vida (Noguero, 2010).

La publicidad no refleja simplemente la realidad, si bien, también la crea. Nos crea como consumidores, observando y estudiando nuestras vidas y nuestros más íntimos deseos y sueños. Pero, esto no lo hace para reproducirlos, sino que lo utiliza para hacernos salir de ellos. Incorpora todo desde su propia lógica, recurriendo a símbolos ya asentados y de eficacia segura, pero buscando el fallo. Se trata de selecciones y recontextualizaciones de la realidad hechas por distintas instituciones y personas. El objetivo es homogeneizar al consumidor, partiendo de lo que la mayoría de ellos tienen en común (Sanz, 2001).

Pese que para algunos los mensajes publicitarios no crean valores, sino que son un reflejo de lo que la sociedad demanda (Biedma, 1997), existe una posición totalmente contraria

que afirma el poder de la publicidad para imponer modas, actitudes y estilos de vida. La literatura más reciente da la razón a esta segunda teoría.

En definitiva, es importante tener en cuenta esta doble dimensión, económica y cultural, de la publicidad. Por un lado, apoya la venta de productos y servicios, si bien, también crea, transmite y comercializa valores.

2.3. La publicidad en la industria de la belleza

En líneas generales llamamos industria de la belleza a aquellas actividades que se dedican principalmente al cuidado del aspecto físico, además de la salud y el bienestar. Dentro de esta categoría entraría la cosmética, la cirugía estética, la moda, la dietética o el deporte (Monferrer, Arda y Fernández, 2012). Esta industria es la principal encargada de crear y comercializar el canon de belleza imperante. La cuestión está en revelar el modo a través del cual lo consigue.

De acuerdo con lo propuesto anteriormente, se sostiene que la publicidad vende productos, pero no solo eso, va más allá. La publicidad vende valores, imágenes y conceptos del amor, la sexualidad, el éxito, y posiblemente el más importante, de la “normalidad”. Nos dice quiénes somos y quienes debemos ser (Kilbourne, 2000).

La mujer debe ser bella. Así lo afirma el discurso publicitario, que ha repetido año tras año que lo más importante acerca de una mujer es su aspecto físico. Para ello, nos bombardea diariamente con imágenes del ideal de belleza femenino, enseñándonos la importancia de que una mujer sea hermosa y ofreciéndonos los medios para conseguirlo (Kilbourne, 2000). Si bien es cierto que cada individuo reinterpreta de forma subjetiva estos mensajes, existe un grupo que interioriza lo percibido como mantra (Soloaga, Froufe y Muñiz, 2010).

El estereotipo de belleza instaurado hoy en día en el imaginario colectivo mediante el razonamiento publicitario está ligado con los valores de juventud y delgadez eterna (García-Ochoa, 2010). Valores poco reales e inalcanzables para la naturaleza humana. El cuerpo para ser bello tiene que ser joven y delgado, y la consecución de estos objetivos se relacionan directamente con la felicidad y el triunfo en la vida. De esta forma, actualmente el culto al cuerpo se ha convertido en una obligación cotidiana y obsesiva para muchas mujeres, con el riesgo de sentir su identidad devaluada y la sensación de fracaso si no se ajustan al modelo establecido (Sanz, 2001).

Un estudio publicado en 2010 por Paloma Díaz, Natalia Quintas y Carlos Muñiz sobre la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España sostiene este ideal. La investigación consistió en el análisis de contenido de una muestra de 500 anuncios publicados en las principales revistas de moda española, dirigidas mayoritariamente a la comunidad femenina (*Telva, Vogue, Glamour* o *Elle* entre otras). La recopilación de los datos se dio entre 2002 y 2009, y las unidades de análisis fueron los personajes femeninos que aparecían en dichas piezas gráficas. Después de estudiar el aspecto físico de 488 unidades muestrales, los resultados arrojaron que el estereotipo femenino presentado en la publicidad de marcas de moda es una mujer blanca, joven, bella y delgada.

En este contexto, la estrategia publicitaria de la industria de la belleza se sirve de dos momentos. En primer lugar, los medios de comunicación difunden un canon de belleza difícilmente factible para la mayor parte del público femenino, y, una vez aceptado y deseado este modelo, la industria ofrece la posibilidad de conseguirlo mediante la adquisición de su oferta y productos (Monferrer, Arda y Fernández, 2012).

Las mujeres son víctimas del fin último de la publicidad en este tipo de industria: vender. La lógica capitalista entiende la belleza como un valor que produce rentabilidad. Con esta meta, la publicidad y la ficción han “redefinido el cuerpo como un ente en el que poder invertir” (Martín Llaguno, 2002). Este proceso se potencia mediante la divulgación de dos ideas principales: la consumibilidad del cuerpo y la analogía de la belleza con el capital económico y social.

Efectivamente, la industria de la belleza presenta al organismo humano como un ente independiente que debemos moldear. El cuerpo perfecto no envejece, no siente, no huele, no tiene necesidades fisiológicas... En definitiva, es artificialmente natural, algo en donde invertir. Este discurso mediático ha cogido fuerza en la sociedad creando la falsa realidad de que la adquisición de ciertos productos puede desvincular al organismo de sus funciones gestálticas, orgánicas y biológicas.

Por otro lado, los medios encuadran tener una buena imagen como una forma de capital económico, de manera que asocian la consecución del patrón estético socialmente deseado con una cualidad necesaria para la venta de la persona. Así lo muestran las diferentes noticias publicadas sobre las cifras que embolsan las mejores modelos, actrices exitosas y caras conocidas. Además, la belleza también se trata como capital social. Anuncios, programas, películas, incluso las redes sociales, hacen ver que mientras los

jóvenes y guapos disfrutan y tienen éxito, los que envejecen o son gordos están abocados al fracaso (Martín Llaguno, 2002).

No obstante, resulta paradójico que la forma de aumentar las ventas consista en emplear modelos con los que las receptoras de los mensajes no se identifiquen. Sin embargo, más allá de producir rechazo, inducen al consumo con la expectativa engañosa de alcanzar el poder y el éxito. Pero, la trampa va más lejos. En palabras de Monferrer, Arda y Fernández (2012), “lo que sucede realmente es la superación de los mecanismos de identificación mediante la perversión de los juegos simbólicos que se instauran en el ámbito del deseo. Es decir, se invierten y aberran los mecanismos lógicos de conceptualización simbólica, al convertir lo referente en significante y lo significante en referente”.

Llegados a este punto, resulta innegable que la comunicación publicitaria impacta en el pensamiento de la sociedad contemporánea, que, como se ha expuesto anteriormente, es la “sociedad de las imágenes”, donde sólo lo que se observa tiene importancia. Por ello, el mensaje publicitario utiliza casi de forma absoluta el lenguaje visual frente al oral, haciendo que el físico y la estética personal adquieran una relevancia tan importante como para propiciar la “tiranía de las apariencias” (Monferrer, Arda y Fernández, 2012).

A pesar de todo, el fracaso es inevitable en la carrera por conseguir encajar en el canon establecido, ya que el ideal marcado está basado en una irrealidad que ni los mismos personajes que aparecen en los anuncios pueden alcanzar. Los rostros sin arrugas y los cuerpos de medidas perfectas, sin celulitis o estrías, están contruidos de forma artificial a través de programas informáticos como el *Photoshop*. Jean Kilbourne explica esto y señala las palabras dichas por la supermodelo Cindy Crawford: “Ojalá me pareciera a Cindy Crawford”.

La nueva sociedad globalizada ha constreñido un canon estético minoritario como la representación de los triunfadores del siglo XXI (Desojo, 2002). Kilbourne afirma que solo el 5% de las mujeres poseen el tipo de cuerpo “perfecto” que aparece en los anuncios. Esta disociación entre el “yo real” y el “yo ideal” produce una tremenda ansiedad emocional, que se traducen en baja autoestima, desórdenes alimenticios, y constantes sentimientos de frustración, inseguridad y rechazo al propio cuerpo (García-Ochoa, 2010). Sin embargo, esto interesa a las grandes marcas de la industria, puesto que una persona comprará más cuanto más mermada posea su autoestima, y las mujeres, como principales compradoras en este mercado, serán las más perjudicadas (Sanz, 2001).

2.4. La realidad en las redes sociales: movimiento *Body-positive*

En la era de la globalización, los avances tecnológicos y la digitalización propician la aparición de nuevos canales de comunicación. De esta forma, redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* o *YouTube*, se convierten en el nuevo escaparate de cuerpos perfectos y vidas de ensueño. Y, como es de esperar, con el surgimiento de estos medios nacen nuevas líderes de opinión seguidas por millones de usuarios, las llamados *influencers*. Tal ha sido la popularización de estas figuras en los últimos años, que el “*Observatorio de palabras*” de la RAE recoge su definición: “La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

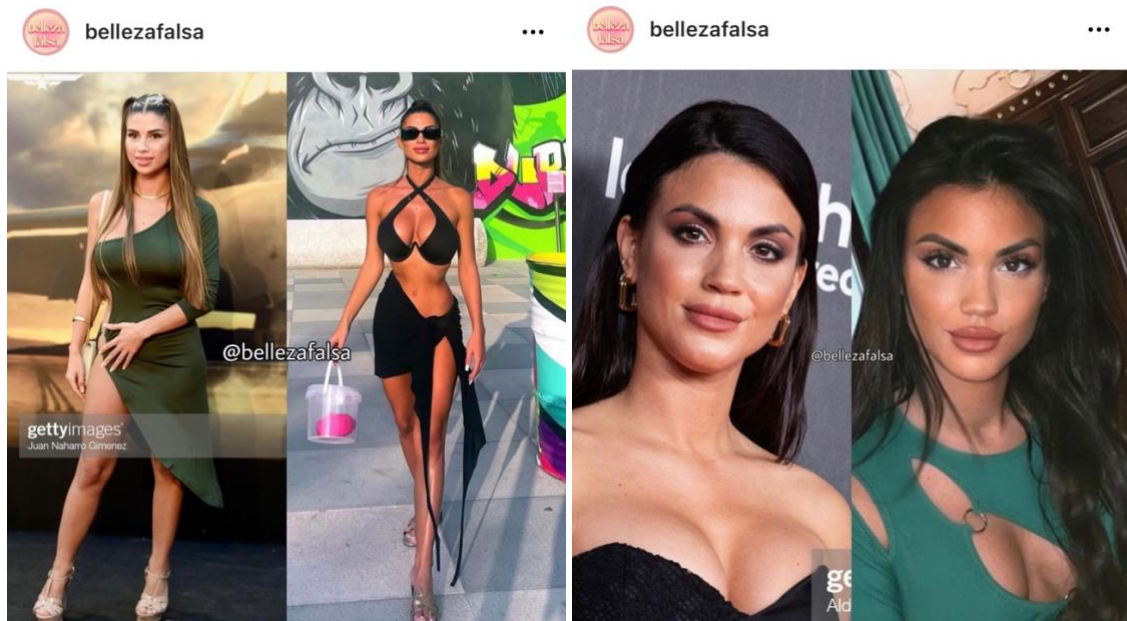
Entre la variedad de redes sociales que hay hoy en día, nos centraremos en *Instagram*. Esta aplicación, creada en 2010 originalmente para iPhone, ofrece la posibilidad de publicar imágenes, ya sea de forma permanente o durante 24 horas, para que todos los seguidores de nuestro perfil puedan verlas, darles “me gusta” y comentar (Soto, 2020). Los usuarios con mayor número de seguidores y “likes”, son los triunfadores en este mundo virtual y los que conseguirán mayor influencia y alcance entre la comunidad. Por ello, las marcas no dudarán en publicitarse a través de estas personalidades, dejando cada vez más atrás los medios tradicionales como la televisión.

Al igual que la publicidad, las *influencers* más populares no solo venden productos, también venden un estilo de vida elevado a través de la publicación diaria de fotografías de cuerpos perfectos, trabajos perfectos, viajes perfectos, familia perfecta, casa perfecta, en definitiva, una vida perfecta y fuera de lo común si lo comparamos con la mayor parte de la comunidad. Las *influencers* son el nuevo modelo a seguir y aspirar. La mayoría de ellas (me refiero en femenino porque la mayor parte de este sector son mujeres), tienen un factor común: son guapas y delgadas.

Sin embargo, estas no han creado más que una nueva realidad ficticia basada en instantáneas retocadas y rigurosamente seleccionadas que no reflejan de forma sincera la panorámica de sus vidas. Como se ha explicado anteriormente, vivimos en la “sociedad de las representaciones”, donde lo relevante no es lo que sé es sino lo que se ve, y la apariencia se reduce a lo más importante. Tal y como hacen los anunciantes, las imágenes que vemos en *Instagram* también están modificadas. Actualmente, existen una gran variedad de aplicaciones para el móvil (*FaceApp* o *Picsart*, por ejemplo) que retocan

fotografías y que están al alcance de cualquiera. Se manipulan mediante filtros desde las luces y colores, hasta las formas del cuerpo o la textura de la cara.

Figura 1: Ejemplos de fotos de *influencers* retocadas



Fuente: *Instagram* @bellezafalsa

La sobreexposición a estos medios puede entrañar consecuencias negativas para nuestra salud física y mental. Tomar lo que percibimos visualmente en *Instagram* como realidad y compararlo constantemente con nosotros mismos produce daños sobre la percepción de nuestra propia imagen, la autoestima, el estado de ánimo, además de insatisfacción corporal y la necesidad de constante validación externa (Martín y Vázquez, 2021).

Gigi Vives, creadora de contenido en redes sociales, explica en una entrevista de “*Somos Estupendas*” (2022) que al subir unas publicaciones contando que no se sentía a gusto con su cuerpo recibió el mensaje de miles de sus seguidoras apoyándole e identificándose con ella por estar en la misma situación. “Me doy asco a veces, pienso: estas horrible, y entro en un bucle”, “es un mundo muy superficial, meterte en *Instagram* con esta actitud es lo peor que puedes hacer, y luego te comparas y autosaboteas” - continúa diciendo- “es muy difícil ver eso cada día, relaciones perfectas, cuerpos perfectos, vidas perfectas, casas perfectas, pieles perfectas, la gente se raya mucho y es normal”.

La evolución de este fenómeno está generando mucha preocupación en la sociedad a nivel global. Esto ha supuesto la proliferación de movimientos sociales como el *Body-positive*, cuyo principal objetivo es denunciar la influencia de los medios sociales y la existencia de normas corporales, a la vez que promueve el amor propio y la aceptación del cuerpo

en todas sus formas y tamaños (Bassa, 2021). Esta acción, difundida principalmente a través de internet, viene a decir que todos los cuerpos, sean gordos o flacos, con acné, con celulitis o con pelos, son válidos porque son reales. La iniciativa se ha ido popularizando poco a poco, de forma que cada vez son más los perfiles que dejan a un lado los estereotipos y que muestran su cuerpo tal y como es, sin filtros.

Además de miles de usuarios, grandes marcas se han sumado a este movimiento. Es el caso de *Dove*, que en 2004 lanzó su campaña bajo el título de “*Campaña por la belleza real*”, en el cual aparecen mujeres “reales” cuyo aspecto físico no se encuadra dentro del patrón asiduamente comercializado.

A partir de entonces, *Dove* ha seguido en esa lucha contra los cánones imperantes dándole una nueva visión a la marca a través del “*Proyecto Autoestima*”. Con esta idea *Dove* pretende “ayudar a las mujeres de todo el mundo a desarrollar una relación positiva con la forma en que se perciben”. Asimismo, lleva a cabo iniciativas como #*Muéstranos*, cuyo propósito es dar una visión de la belleza más inclusiva que puedan usar todos los medios y anunciantes.

Otras marcas conocidas que se han unido al movimiento son *Asos*, *Calvin Klein*, *Zalando*, *Etam*, *Victoria’s Secret*, *Levi’s* o *H&M*. Todas ellas han empezado a utilizar en sus publicitarios modelos con todo tipo de cuerpos (Guichard, 2019).

Figura 2: Campaña Dove 2004



Fuente: Arnold Madrid. <https://arnoldmadrid.com/que-viva-la-gente-de-verdad-publicidad-con-cuerpos-reales/>

Pese a que este nuevo panorama parece alentador, la esperanza del mensaje “eres perfecta tal y como eres” parece cuando nos comparamos con los estereotipos de belleza comercial

ideales que aun predominan en la mayoría de los medios. Además, debemos preguntarnos si las empresas y defensores de estos principios concuerdan con ellos de forma desinteresada o simplemente es una nueva estrategia de marketing que aprovecha el impulso de los “cuerpos reales” y el nuevo contexto social como una oportunidad para empatizar con el público y seguir vendiendo.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

A la vista de este marco conceptual, se plantea un estudio empírico en el que se pretende determinar la influencia que tiene la publicidad que aparece en los diferentes medios de comunicación visuales (redes sociales, revistas y televisión) en la creación de un canon de belleza femenino.

A la atención de este fin, la investigación empírica propone analizar el ideal de belleza femenino actual percibido por las mujeres, así como la influencia en las decisiones de compra y el impacto emocional en el público femenino de la publicidad de la industria de la belleza.

3.1. Objetivos del estudio

El presente apartado recoge los objetivos concretos con los que se quiere dar respuesta al objetivo general del presente trabajo: determinar si la publicidad influye en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino.

Para ello, se pretende estudiar entre la población femenina de España:

1. El canon de belleza percibido actualmente por las mujeres. Analizado en función de la generación a la que pertenecen.
2. La influencia de la publicidad de la industria de la belleza en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos. Analizado en función de la generación a la que pertenecen.
3. El impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza. Analizado en función de la generación a la que pertenecen.

Con estos objetivos se pretende vislumbrar si, efectivamente, el ideal de belleza mostrado en la publicidad que se ha dibujado en el marco conceptual anterior, y que está ligado con los valores de delgadez y juventud, es el ideal percibido actualmente por las mujeres.

Además, se tratará de determinar si dicha publicidad alcanza en el público la influencia en las decisiones de compra y el impacto emocional anteriormente descrito.

Se han tenido en cuenta las necesidades de información de cada uno de los objetivos a la hora de configurar la encuesta.

3.2. Diseño del estudio

Para la consecución de los objetivos descritos se ha diseñado una investigación de mercados con las siguientes características en cuanto a naturaleza, fuentes de información, métodos de recogida de datos y plan de muestreo.

3.2.1. Naturaleza de la investigación

Puesto que la finalidad del presente estudio es conocer, comprender y describir el canon de belleza percibido actualmente por las mujeres, la influencia en las decisiones de compra y el impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza, se propone una investigación de naturaleza exploratoria.

3.2.2. Fuentes de información

Se realizará una recogida de datos primarios, debido a que no existen fuentes de información secundarias que den respuesta a los objetivos planteados para el ámbito geográfico escogido y las características poblacionales seleccionadas.

3.2.3. Método de recogida de datos

El método seleccionado para la recogida de datos es la encuesta autoadministrada online. En general, las encuestas son fáciles de administrar y posibilitan estandarizar la recogida de datos y homogeneizar las respuestas, facilitando así el posterior análisis de datos. En concreto, la encuesta autoadministrada online nos va a permitir acceder de forma más sencilla a la población objeto de estudio, independientemente de su posición geográfica. Además, los datos se podrán recoger con mayor rapidez y con un coste unitario pequeño, en comparación con otros métodos. Por otro lado, la base de datos se irá generando electrónicamente.

La encuesta presentada (*ver detalle en Anexo II*) consta de 5 secciones relacionadas con los objetivos que se pretenden analizar. En primer lugar, se realizarán dos preguntas clasificatorias referentes al género y a la generación a la que se pertenece. A continuación,

la segunda sección tendrá el propósito de recoger aquella información referente a la percepción del ideal de belleza femenino. Seguidamente, la tercera sección tratará de analizar el impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza a través de preguntas relacionadas con la autoestima y la satisfacción corporal. Finalmente, la cuarta sección hace referencia a lo relativo a la influencia de la publicidad de la industria de la belleza en la decisión de compra de productos y servicios estéticos. En adición, la encuesta se cierra con una quinta sección cuyo objetivo es describir la muestra a través de variables como la situación geográfica, nivel de estudios, nivel de ingresos, estilo de vida y uso de *Instagram*.

A lo largo de la encuesta se utilizan preguntas cerradas y de respuesta única, destacando el uso de preguntas de escala tipo Likert. La población que podrá realizarla será aquella que tenga acceso a internet.

3.2.4. *Plan de muestreo*

Población y marco poblacional

La población objeto de estudio está conformada por las mujeres que pertenecen a la generación “X”, generación “Y” y generación “Z”, y que residen en España.

En primer lugar, se escogen mujeres debido a que lo que se pretende analizar es el canon de belleza femenino percibido por la propia comunidad femenina. Estas son las principales afectadas por la existencia de un ideal.

En segundo lugar, se considera oportuno clasificar la población por generaciones puesto que cada grupo posee unas características diferentes. La generación “X” (1965-1980), vivió el esplendor del capitalismo y el auge del consumismo. A estas personas no se les puede considerar nativos digitales porque la tecnología de esa época era limitada, sin embargo, se han adaptado con facilidad a la llegada de internet y el desarrollo tecnológico. La generación “Y” (1981-1999), o los llamados *millennials*, son los nativos digitales y la primera generación global en cuanto a que los jóvenes de los diferentes países comparten los mismos valores gracias a la globalización y el uso de internet. La generación Z (2000-2010), se caracteriza por vivir inmersa en la sociedad del internet y la digitalización. Consumen formatos digitales, estudian y leen online, y están a la vanguardia de las redes sociales. En la siguiente tabla se recoge el número de mujeres en España que pertenecen a cada generación, y el porcentaje que representa cada estrato sobre el total.

Tabla 1. Número y porcentaje de mujeres en España según generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z	Total
Mujeres	6.116.006	5.606.431	2.688.505	14.410.942
Porcentaje	42%	39%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia a través del INE a fecha 1 de julio de 2022.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-tabla>

En tercer lugar, se toma España como la zona geográfica de estudio porque se prefiere obtener datos y llegar a conclusiones a nivel nacional.

Método de muestreo

Al tratarse de un estudio de naturaleza exploratoria, se realizará un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo no busca probabilidad estadística ni representatividad de la población objeto de estudio, sino que simplemente se limita a describir la muestra recogida. Además, este tipo de muestreo utiliza muestras más pequeñas en comparación con el tamaño de la muestra predeterminado, por lo que debido a nuestras limitaciones de tiempo se ajusta mejor.

Por otro lado, dentro del muestreo no probabilístico se decide utilizar el muestreo por criterio, combinado con el muestreo de bola de nieve. En el muestreo por criterio, las unidades muestrales se seleccionan siguiendo unos juicios establecidos previamente. En este caso, la encuesta se enviará a mujeres que pertenezcan a alguna de las generaciones anteriormente mencionadas (X, Y, Z). En segundo lugar, el muestreo de bola de nieve permite aumentar el tamaño de la muestra, de forma que se solicita a los sujetos ya captados la identificación de nuevos elementos pertenecientes a la población de estudio. Así pues, se pedirá a las mujeres localizadas en primera instancia que compartan el cuestionario con aquellas que cumplen los requisitos exigidos.

Tamaño de la muestra y selección de unidades muestrales

Tal y como se ha establecido, se va a utilizar un muestreo no probabilístico, con el que no se pretende buscar representatividad en la población. Por ello, la muestra no se calculada estadísticamente. Se plantea conseguir, como mínimo, un número de 150 encuestas, donde estén representadas aproximadamente en igual medida las mujeres de las tres generaciones (X, Y, Z).

Al planificar la encuesta, se consideró difundirla entre los contactos personales, y pedirles a estos mismos que la difundieran entre sus contactos que poseyeran las mismas características. Permaneció abierta una semana (02/11/2022 - 09/11/2022), hasta alcanzar como mínimo el número de encuestas establecido.

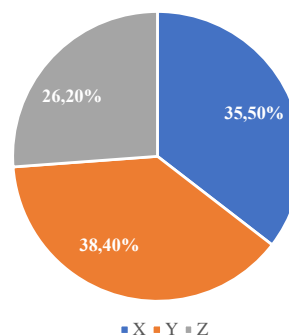
3.3. Resultados

3.3.1. Descripción de la muestra

Tras llevar a cabo la recogida de datos primarios, se alcanzó un total de 181 encuestas respondidas. No obstante, una vez eliminados aquellos cuestionarios incompletos o que no cumplían con los requisitos poblacionales exigidos, se obtuvo una base de datos conformada por 171 mujeres pertenecientes a alguna de estas tres generaciones: “X”, “Y”, y “Z”. A continuación, la muestra se describe en función de 5 características: generación, provincia en la que se reside, estilo de vida y la tenencia de un perfil en *Instagram*, así como el tiempo medio de uso de esta red social.

La muestra está compuesta por un 35,5% de mujeres de la generación “X” (nacidas entre 1965 y 1980), un 38,4% de mujeres de la generación “Y” (nacidas entre 1981 y 1999) y un 26,2% de mujeres de la generación “Z” (nacidas entre 2000 y 2010). Tal y como se aprecia, el grupo de mujeres más representado en la muestra son aquellas que pertenecen a la generación “Y” (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Características de la muestra según generación



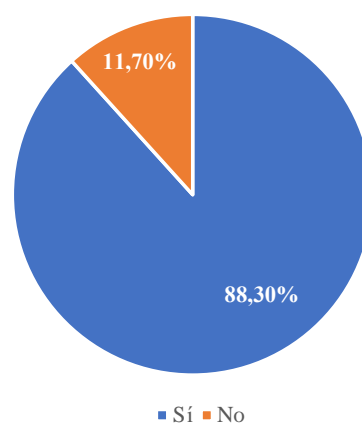
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la provincia de residencia, un 77,1% de las participantes residen en Navarra. Aunque esta sea la provincia que más datos va a aportar, no se descartan las respuestas de las encuestadas que habitan en otras provincias puesto que, aunque minoritarias, aportan valor al análisis.

En cuanto al estilo de vida, los resultados revelan que un 79,5% de la muestra sigue un estilo de vida activo, es decir, realizan actividad física con regularidad (se mantienen activas a la largo del día) y tratan de llevar a cabo hábitos positivos para la salud y bienestar. Por el contrario, el 20,5% se identifican con un estilo de vida sedentario, entendido éste como aquel que lleva una persona que pasa mucho tiempo sentada o tumbada, no realiza ninguna actividad física con regularidad y no lleva hábitos positivos para la salud y el bienestar.

Finalmente, resulta relevante conocer si las encuestadas poseen un perfil en la red social *Instagram*, así como, cuál es el tiempo medio que utilizan la aplicación. La gran mayoría, un 88,2%, confirman haberse descargado esta red social (ver gráfico 2). Además, en cuanto al tiempo de uso más extendido, un 42,3% admiten emplear menos de una hora al día navegando, mientras que otro 42,3 % afirman rondar un tiempo medio de uso de entre 1 y 3 horas al día. El resto, un 14,1%, utilizan la aplicación entre más de 3 horas y 5 horas al día, y apenas un 1,3% superan las 5 horas de uso.

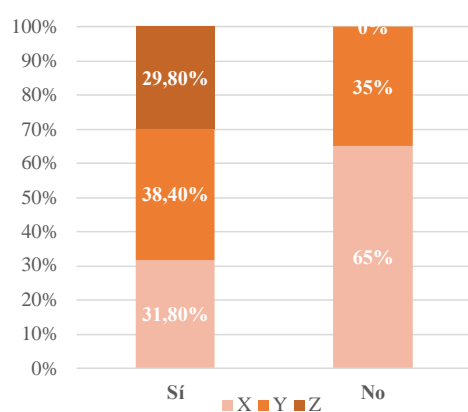
Gráfico 2: ¿Tiene Instagram?



Fuente: Elaboración propia

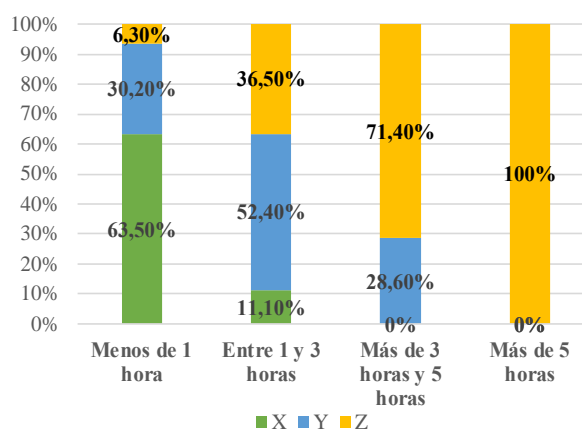
En adición, es importante comentar que existen diferencias significativas entre las generaciones respecto a la tenencia de *Instagram* y el tiempo medio de uso (chi-cuadrado sig.: $0,003 < 0,05$ y $< 0,001 < 0,05$ → Se rechaza H_0 : las variables son independientes; se acepta H_1 : las variables son dependientes)¹. Del total de mujeres que no tienen *Instagram* (11,7%), un 65% son de la generación “X” y un 35% de la generación “Y” (ver gráfico 3). Es decir, no existen personas de la generación “Z” en la muestra que no posean *Instagram*, y principalmente son mujeres de la generación “X” las que no tienen dichos perfiles sociales. Por otro lado, como se observa en el gráfico 4, las mujeres que menos tiempo utilizan *Instagram* pertenecen en especial a la generación “X” (63,5%), y las que mayor tiempo dedican a ver contenidos en esta aplicación son mujeres de la generación “Y” y “Z”.

Gráfico 3: Tenencia de Instagram según generación



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Tiempo de uso de Instagram según generación



Fuente: Elaboración propia

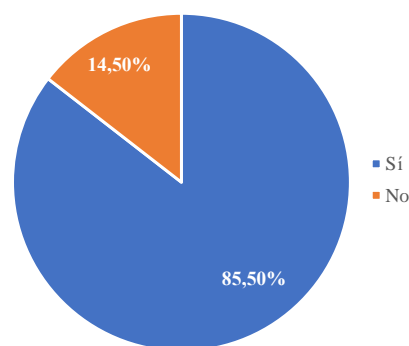
¹ A pesar de que estos resultados no son representativos de la población por ser un estudio exploratorio, se ha considerado tratar los datos de forma estadística puesto que aporta mayor riqueza al análisis.

3.3.2. El canon de belleza percibido actualmente por las mujeres

Con este objetivo se pretende estudiar el canon de belleza percibido actualmente por las mujeres que pertenecen a la generación “X”, generación “Y” y generación “Z”. Analizando, además, si existe alguna diferencia significativa en función de la generación. Se intenta conocer el parecer de las mujeres encuestadas acerca de la existencia o no de un canon de belleza femenino, así como las características físicas de este ideal si es que existiera. También, se quiere obtener información sobre la influencia de la publicidad en la creación de un canon femenino, conociendo en opinión de las encuestadas cual es el medio de comunicación que más influye.

En primer lugar, se ha obtenido que el 85,5% de las mujeres encuestadas creen que existe un ideal de belleza femenino, frente al 14,5%, que opinan lo contrario (ver gráfico 5). No merece entrar en el análisis por generación puesto que no existen diferencias significativas entre generaciones (chi-cuadrado sig.: $0,618 > 0,05 \rightarrow$ No se rechaza H_0 : las variables son independientes). La creencia de la existencia de un canon de belleza para las mujeres no depende de la generación a la que se pertenezca.

Gráfico 5: ¿Cree que existe un ideal de belleza para las mujeres?

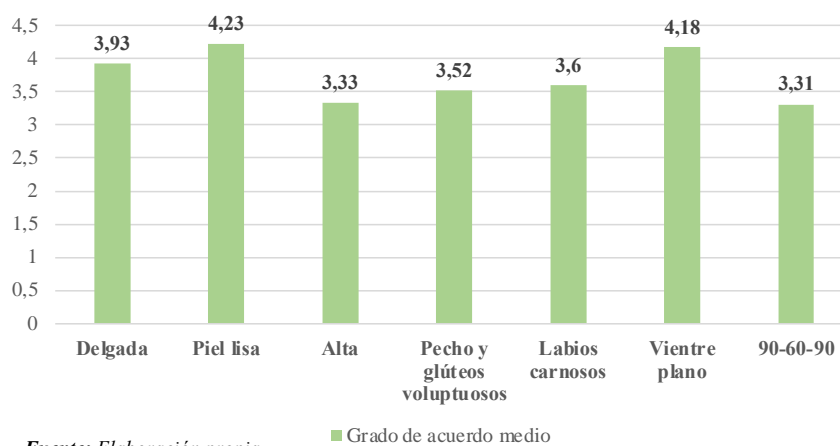


Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se pidió a las participantes del estudio que pensaban que sí existía dicho ideal, que mostraran su grado de acuerdo del 1 al 5 con una serie de afirmaciones referentes a las características físicas de la mujer perfecta. Siendo 1, muy en desacuerdo, y 5, muy de acuerdo, la afirmación que recibió mayor puntuación media fue: “La mujer físicamente ideal posee la piel lisa (sin arrugas, sin granos, sin celulitis, sin estrías...)”, con un 4,23, seguida de: “La mujer físicamente ideal posee el vientre plano”, con un 4,18.

Las demás proposiciones, en orden de más de acuerdo a menos, fueron las siguientes: “La mujer físicamente ideal es delgada”, que recibió un 3,93; “La mujer físicamente ideal posee labios gruesos y carnosos”, con una puntuación media de 3,6; “La mujer físicamente ideal posee pecho y glúteos voluptuosos”, con un grado de acuerdo medio de 3,52; “La mujer físicamente ideal es alta”, que obtuvo un 3,33; y, en último lugar, “La mujer físicamente ideal posee las medidas 90-60-90”, con un 3,31 de media (ver gráfico 6).

Gráfico 6: Grado de acuerdo con las características del ideal de belleza femenino actual



De esta forma, se concluye que, en promedio, las mujeres de la muestra están más que de acuerdo con que la piel lisa y el vientre plano son atributos de la mujer físicamente ideal. A estas dos cualidades, les sigue muy de cerca estar delgada, característica con la que las encuestadas están de acuerdo que describe a la mujer de apariencia perfecta. Por otro lado, sobre poseer labios carnosos, pecho y glúteos voluptuosos, ser alta o entrar en las míticas medidas 90-60-90, las participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que no se tomarán como características relevantes que forman parte del ideal de belleza femenino.

Por último, se desprende del estudio que existen diferencias significativas entre generaciones respecto de la afirmación “*La mujer físicamente ideal es alta*”. El grado de acuerdo con lo postulado depende del momento en el que se haya nacido (ANOVA² sig.: $0,02 < 0,05$). Así pues, la generación “X” es la que más de acuerdo está con lo establecido, con una puntuación media de 3,64, que, si bien es la mayor de las puntuaciones, no indica que se esté de acuerdo absoluto con la afirmación. A esta le siguen la generación “Y”, con un 3,26, y la generación “Z” con un 3,03.

Finalmente, queda analizar en referencia a este objetivo, y de la misma manera que en la pregunta anterior, el grado de acuerdo de las encuestadas respecto a la influencia de la publicidad de la industria de la belleza en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino en televisión, revistas e *Instagram*. Siendo 1, muy en desacuerdo, y 5, muy de acuerdo, el medio de comunicación que según las mujeres encuestadas influye más en la

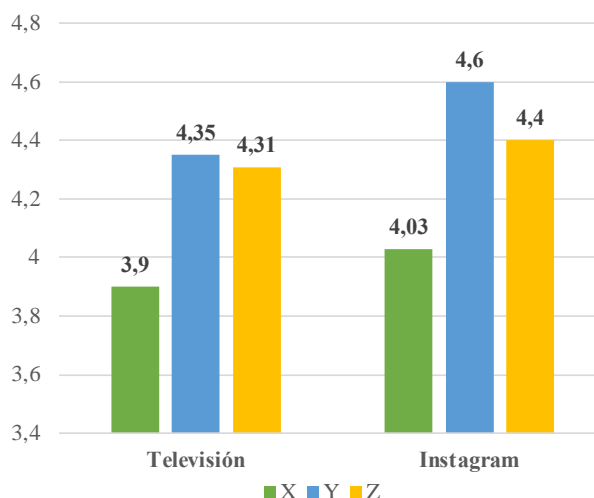
² Para la elección de ANOVA se ha realizado previamente el test de Levene (Prueba F) para verificar la homogeneidad de varianzas. Puesto que existe homocedasticidad (tanto en este caso como en los siguientes), se ha utiliza ANOVA en vez de un estadístico más robusto.

creación y/o difusión de un estereotipo de belleza femenino es *Instagram*, con una puntuación media de 4,35. A este, le siguen muy de cerca la televisión y las revistas, con un grado de acuerdo medio de 4,18 y 4,08, respectivamente. Como se observa, la muestra femenina está más que de acuerdo con que todos los medios de comunicación previstos influyen en este propósito.

Por otro lado, conviene analizar el grado de acuerdo en función de la generación a la que se pertenezca, ya que del estudio estadístico se desprende que existen diferencias significativas entre generaciones con relación a la opinión sobre la influencia de la televisión e *Instagram* (ANOVA sig.: $0,016 < 0,05$ y $0,002 < 0,05$). Es decir, el grado de acuerdo con las afirmaciones “*La publicidad de la industria de la belleza en televisión influye mucho en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino*” y “*La publicidad de la industria de la belleza en Instagram influye mucho en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino*”, depende de la generación a la que se pertenezca.

En el caso de la televisión, son las generaciones “Y” y “X” las que más conformes están, dando una puntuación media de 4,35 y 4,31, respectivamente. De la misma forma, en referencia a *Instagram*, la generación más conforme es la “Y”, alcanzado un grado de acuerdo medio de 4,6 puntos, seguida de la “Z” (4,40) y finalmente de la “X” (4,03) (Ver gráfico 7).

Gráfico 7: Grado de acuerdo según generación sobre la influencia en la creación de un ideal de belleza femenino de la publicidad en televisión e Instagram



Fuente: Elaboración propia

En resumen, un 85,5% de las mujeres que pertenecen a la muestra objeto de estudio creen en la existencia de un ideal de belleza femenino. Ideal definido mayoritariamente por dos características principales, a saber, piel lisa y vientre plano. Por otro lado, se está de acuerdo con que los medios de comunicación tales como la televisión, las revistas e *Instagram* influyen en la creación y/o difusión de este canon. Especialmente *Instagram*, del cual existe evidencia estadística que establece que las mujeres nacidas en la generación “Y” están más de acuerdo con que la popular red social influye mucho en este hecho.

3.3.3. *La influencia de la publicidad de la industria de la belleza en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos*

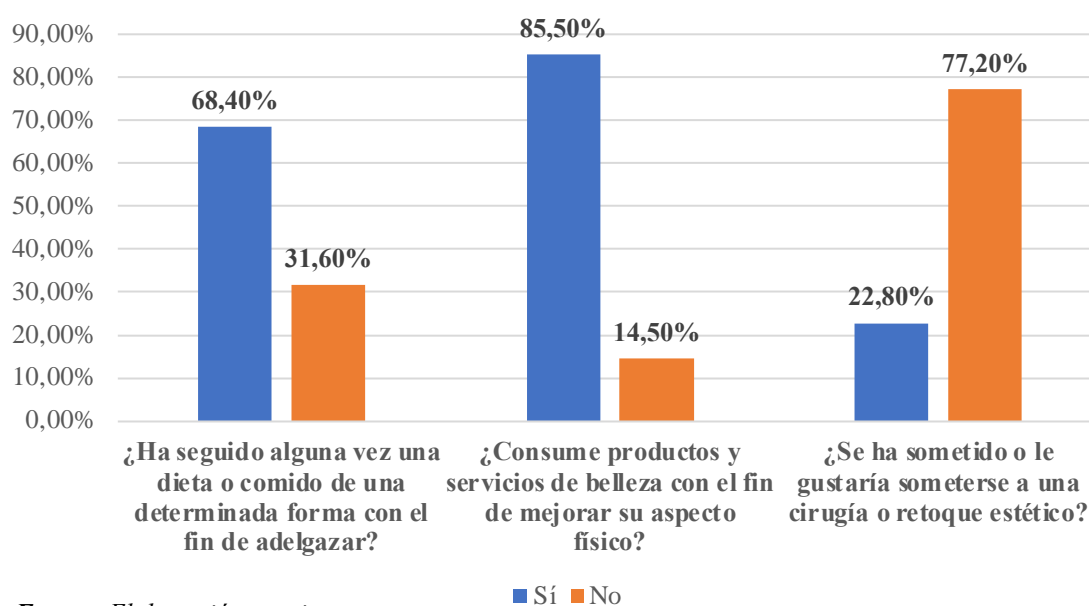
El fin de este objetivo es determinar si la publicidad de la industria de la belleza influye en las decisiones de compra de productos y servicios de belleza de las mujeres que pertenecen a la generación “X”, generación “Y” y generación “Z”. Analizando, además, si existe alguna diferencia significativa en función de la generación. Con este propósito, se quiere conocer si las unidades de la muestra han seguido alguna vez una dieta o patrón alimenticio con el fin de adelgazar, si consumen productos y servicios que pertenecen a esta industria con el objeto de mejorar su aspecto físico, y, por último, si se han sometido o les gustaría someterse a una cirugía o retoque estético.

En primer lugar, un 68,4% de las mujeres encuestadas han admitido que alguna vez han seguido una dieta o comido de una determinada forma con el fin de adelgazar. Por el contrario, un 31,6% han mostrado su negativa a esta pregunta. En particular, no merece la pena el análisis por generaciones de esta variable, ya que no existen diferencias significativas entre unos grupos y otros (chi-cuadrado sig.:0,068>0,05). La generación y el haber seguido una dieta para adelgazar son variables independientes (*ver gráfico 8*).

En segundo lugar, respecto al consumo de productos y servicios de la industria de la belleza con el propósito de mejorar el aspecto físico, un 85,5% afirman ser consumidoras frente a un 14,5%. Al igual que con la variable anterior, la compra de productos y servicios estéticos no depende de la generación a la que se pertenezca (chi-cuadrado sig.: 0,619>0,05), por lo que el análisis de los diferentes grupos no se considera relevante (*ver gráfico 8*).

Para finalizar con el estudio de este segundo objetivo, se preguntó a las encuestadas si se habían realizado o les gustaría realizarse alguna cirugía o retoque estético. La respuesta fue negativa en un 77,2%, siendo solo el 22,8% las que tenían o deseaban someterse a intervenciones de este tipo. En este caso, tampoco se apreciaron diferencias significativas entre las distintas generaciones (chi-cuadrado sig.: 0,942>0,05), por lo que podemos afirmar que realizarse una cirugía o tratamiento estético no depende del momento en el cual se haya nacido (*ver gráfico 8*).

Gráfico 8: La influencia de la publicidad de la industria de la belleza en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos



Fuente: Elaboración propia

En resumen, tal como se refleja en el gráfico, la mayor parte de las mujeres evaluadas han seguido una determinada pauta alimenticia con el fin de adelgazar (68,4%) y consumen productos y servicios de belleza (85,5%). Sin embargo, respecto a las cirugías y retoques estéticos se muestran reacias (77,2%).

3.3.4. El impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza

El último de los objetivos planteados conlleva la investigación del impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza en las mujeres que pertenecen a la generación “X”, generación “Y” o generación “Z”. Analizando, además, si existen diferencias significativas entre generaciones. Con esta finalidad, se pretende conocer la influencia en la autoestima de la publicidad y de los personajes públicos que aparecen en diferentes medios de comunicación, así como la percepción del propio aspecto físico.

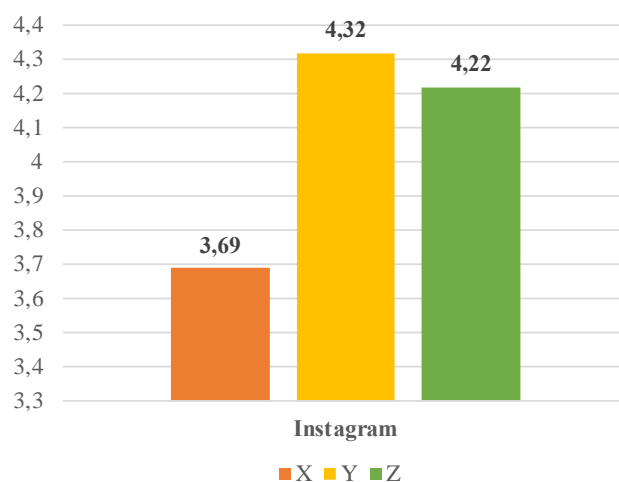
En primer lugar, se estudia el grado de acuerdo de las encuestadas respecto a varias afirmaciones acerca de la influencia en la autoestima de la publicidad de la industria de la belleza en televisión, revistas e *Instagram*. Los datos evaluados arrojan que en opinión femenina la publicidad en *Instagram* influye mucho en la autoestima. A este respecto, siendo 1, muy en desacuerdo, y 5, muy de acuerdo, la puntuación media es de 4,08, es decir, se está de acuerdo. El segundo puesto es para la televisión, con una media de 3,65, y finalmente para las revistas, con 3,48 puntos. Sin embargo, las participantes no llegan

a estar de acuerdo con que la publicidad de la industria de la belleza en televisión y revistas influya mucho en la autoestima.

En este punto, es importante analizar las diferencias entre generaciones puesto que son significativas. Del análisis estadístico se desprende que la influencia en la autoestima de la publicidad en *Instagram* depende de la generación de la persona (ANOVA sig.: $0,001 < 0,05$). Así pues, las mujeres más

influenciadas por este tipo de publicidad son las nacidas en la generación “Y” (4,32) y “Z” (4,22). Estas personas están más que de acuerdo en que las publicaciones en dicha red social influyen mucho en la autoestima. Por el contrario, las mujeres de la generación “X”, no llegan a estar de acuerdo (3,69), se muestran en un punto intermedio con cierta inclinación hacia la conformidad (ver gráfico 9).

Gráfico 9: Grado de acuerdo según generación sobre la influencia en la autoestima de la publicidad en Instagram

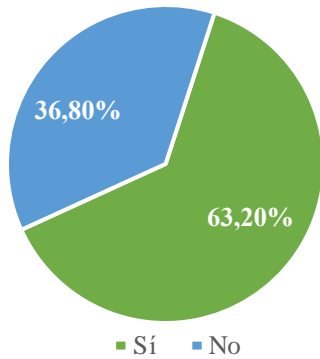


Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se quiere conocer si los sujetos de la investigación se ven influenciadas por el aspecto físico de modelos, actrices, *celebrities* y demás personajes públicos que aparecen en la publicidad y medios de comunicación. En este caso, el verse influenciada depende de la generación, por lo que es importante conocer estas diferencias generacionales (chi-cuadrado sig.: $0,027 < 0,05$).

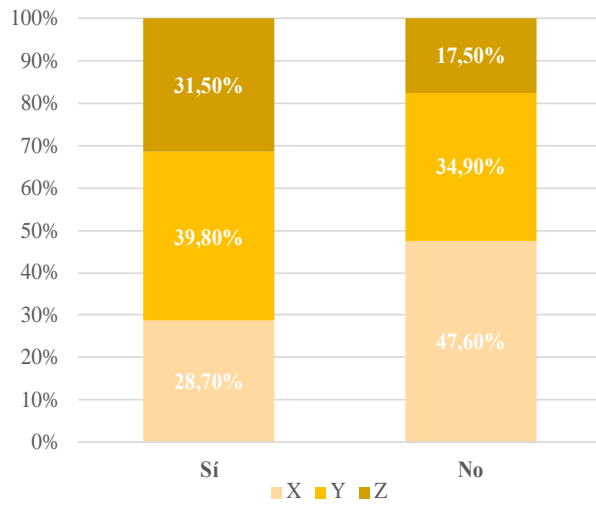
De este modo, se contempla que un 63,2% de las mujeres encuestadas están influenciadas por la apariencia física de personajes populares. Dentro de este rango, son las personas de la generación “Y” las más afectadas (39,8%). En el otro extremo, a un 36,8% de la muestra no les afecta como se ven las modelos y *celebrities* más famosas, y, en particular, son las mujeres de la generación “X” las menos impactadas, representando un 47,6% del total de perfiles no influenciados (ver gráficos 10 y 11).

Gráfico 10: ¿Se ve influenciada por el aspecto físico de modelos, actrices, celebrities y personajes públicos que aparecen en la publicidad y medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia

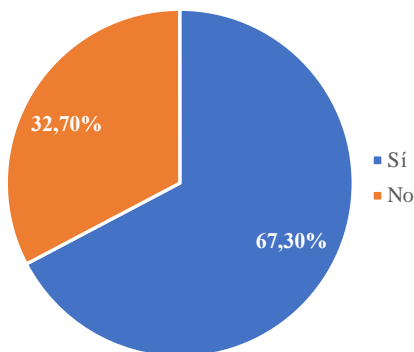
Gráfico 11: Influencia del aspecto físico de modelos, actrices y personajes públicos según generación



Fuente: Elaboración propia

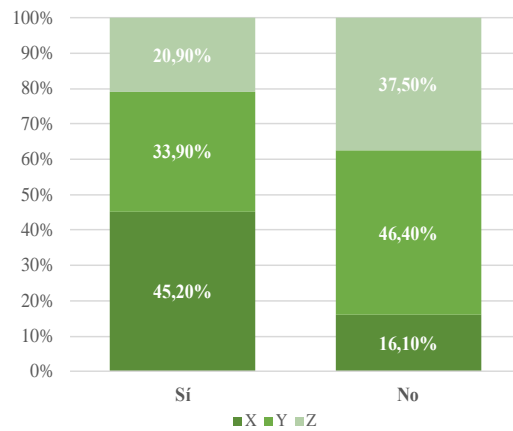
En tercer lugar, se pretende estudiar el porcentaje de mujeres que están satisfechas con su aspecto físico. Los resultados del análisis determinan que el 67,3% de la muestra está complacida con su apariencia, en contraste con un 32,7% que no lo está (*ver gráfico 12*). Es destacable señalar que del estudio estadístico se desprende una cierta relación entre la satisfacción corporal y la generación (chi-cuadrado sig.: $<0,001 < 0,05$). En efecto, estar contenta con el reflejo del espejo depende del grupo generacional al que se pertenezca. Las mujeres de la generación “X” representan un 45,2% del total de personas que han contestado de forma afirmativa a esta pregunta, mientras que, las chicas de la generación “Y” acumulan un 46,4% sobre el total de personas no están satisfechas con su aspecto físico (*ver gráfico 13*).

Gráfico 12: ¿Está satisfecha con su aspecto físico?



Fuente: Elaboración propia

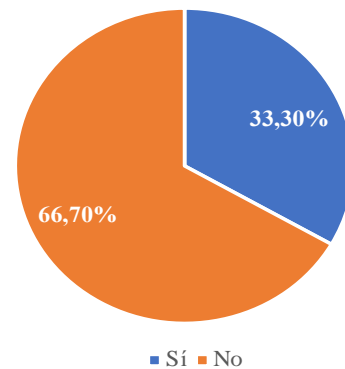
Gráfico 13: Satisfacción con el aspecto físico según generación



Fuente: Elaboración propia

Para cerrar el análisis de este objetivo, se ha querido conocer si las componentes de la muestra consideran que su aspecto físico encaja en el ideal de belleza. De esta manera, se ha concluido que solo el 33,3% de las mujeres encuestadas estiman ajustarse a dicho estereotipo, frente a un 66,7% que no se ven identificadas (*ver gráfico 14*). En esta ocasión, no existen diferencias significativas entre generaciones, las variables son independientes (chi-cuadrado sig.: $0,820 > 0,05$).

Gráfico 14: ¿Considera que su aspecto físico encaja en el ideal de belleza femenino actual?



Fuente: Elaboración propia

En resumen, los resultados son claros al determinar que la publicidad de la industria de la belleza en *Instagram* es la que más influye en la autoestima de las mujeres a nivel muestral (4,08), y en particular, a aquellas que pertenecen a la generación “Y” (4,32) y “Z” (4,22). Existe evidencia estadística de que las personas que conforman este grupo van a ser afectadas en mayor medida.

En adición, las mujeres también se ven condicionadas por el aspecto físico de los rostros más icónicos del mundo de la moda (63,2%). Sin embargo, resulta interesante destacar que de entre las personas sobre las que no causan impacto las celebridades, casi la mitad son de la generación “X” (47,6%). Este dato es importante porque hay evidencia estadística que asegura la dependencia entre estas variables.

En cuanto a la satisfacción corporal, se puede afirmar que depende del grupo generacional al que se pertenezca, siendo la generación “X” (45,7% de las respuestas afirmativas) las que tienden a estar más conformes con su físico, y la generación “Y” las que menos (46,4% de las respuestas negativas). Por último, el 66,7% de las participantes no se ven representadas con el ideal establecido.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

4.1. Conclusiones

La presente investigación de mercados es un estudio de naturaleza exploratoria cuyo objetivo general es analizar la influencia de la publicidad, especialmente la que pertenece a la industria de la belleza, en la creación de un canon de belleza femenino. Para ello, se han marcado tres objetivos concretos: conocer el canon de belleza femenino percibido

actualmente por las mujeres, analizar la influencia de la publicidad de la industria de la belleza en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos, y estudiar el impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza. Todos ellos analizados por generaciones (“X”, “Y” y “Z”) si es que existieran diferencias significativas.

Para el estudio de estos objetivos, se han establecido varias necesidades de información, reflejadas en la configuración de la encuesta online difundida y realizada por las participantes, y posteriormente analizada. A continuación, se comentarán los resultados más relevantes y las conclusiones obtenidas.

Tal y como ya se advertía en el marco conceptual descrito con anterioridad a la investigación, existe un ideal de belleza femenino. Así lo afirma el 85,5% de la muestra. Las características que describen este canon son principalmente una piel lisa (sin arrugas, manchas, granos, estrías, celulitis...), un vientre plano y un cuerpo delgado. Es decir, el ideal de belleza femenino actual se asocia con los valores de juventud y delgadez.

Por otro lado, las encuestadas están más que de acuerdo con que la publicidad de la industria de la belleza en televisión, revistas e *Instagram* influye mucho en la creación de este estereotipo. Sobre todo, en *Instagram*, donde se aprecian diferencias significativas entre el grado de acuerdo y la generación. En efecto, creer que la publicidad en *Instagram* influye mucho en la configuración de un ideal de belleza femenino depende de la generación a la que se pertenezca. En este caso, son las mujeres de la generación “Y”, seguidas de la “Z”, las que muestran mayor convicción.

En conclusión, los datos obtenidos respecto de este primer objetivo confirman lo expuesto en el marco conceptual. Existe un ideal de belleza femenino, influenciado en su creación y difusión por la publicidad de la industria de la belleza en los medios de comunicación, en especial en *Instagram*, y que se relaciona con los valores de juventud y delgadez.

En cuanto a las consecuencias de la publicidad de la industria de la belleza y la existencia de dicho canon, es evidente su influencia en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos. No sorprende que el 85,5% de las participantes en el estudio consuman productos y servicios de la industria de la belleza con la finalidad de mejorar su aspecto físico, así como, que un 68,4% de la muestra haya seguido en algún momento una determinada pauta alimenticia con el objeto de adelgazar. Sin embargo, la realización o deseo de cirugías y retoques estéticos no es tan popular, ya que apenas un 22,8% de la muestra confirma haberse sometido o desear una de estas intervenciones.

En conclusión, se puede afirmar que la publicidad de la industria de la belleza sí influye en las decisiones de compra de productos y servicios estéticos, entre ellos, cremas, jabones, cosméticos, planes nutricionales, servicios de peluquerías, tratamientos de belleza.... sin llegar, en la mayoría de los casos, a someterse a cirugías y retoques estéticos.

Finalmente, el último de los objetivos establecidos pretende conocer el impacto emocional de este tipo de publicidad. De modo general, el 67,3% están satisfechas con su apariencia, a pesar de que el 66,7% creen que su aspecto físico no encaja en el canon establecido. Por otro lado, el 63,2% de las mujeres encuestadas se ven influenciadas por el aspecto físico de modelos, actrices, *celebrities* y demás personajes públicos.

Además, del análisis de los datos se desprende que la publicidad en *Instagram* influye mucho en la autoestima, sobre todo en personas de la generación “Y” y “Z”. En especial, estas generaciones son también las más influenciadas por el aspecto físico de modelos, actrices, *celebrities* y demás personajes públicos, y las menos satisfechas con su aspecto físico. Estos resultados son importantes, ya que existe evidencia estadística que confirma la dependencia entre estas variables y la generación. Es decir, considerar que *Instagram* y los personajes más famosos influyen mucho en la autoestima, así como, tener una mala percepción física, es más probable en personas que pertenecen a la generación “Y” y “Z”.

Pese a verse influenciadas por el aspecto físico de los personajes más famosos y considerar que su físico no encaja en el ideal establecido, la mayoría de las mujeres están satisfechas con su cuerpo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que son las generaciones más jóvenes aquellas que principalmente no tienen una buena autopercepción. Y esto, no es una mera casualidad, puesto que también son estas las que consideran que *Instagram* influye mucho en la autoestima y las que más condicionadas se ven por cómo lucen las famosas a las que siguen. En resumen, podemos afirmar que la publicidad de la industria de la belleza tiene impacto emocional en las mujeres.

Por último, destacar los resultados obtenidos en la descripción de la muestra respecto a *Instagram* y su tiempo de uso. Los datos analizados revelan que, en general, el 88,3% de las mujeres encuestadas poseen un perfil en dicha red social, y que el tiempo de uso más extendido de esta aplicación es menos de una hora diaria (42,3%) o entre 1 y 3 horas diarias (42,3%).

No obstante, el análisis estadístico establece que existen diferencias significativas entre generaciones. De este modo, lo más notable es que de las pocas mujeres que no tienen *Instagram* (11,7%) un 65% pertenecen a la generación “X”. Estas también representan a la mayoría de las personas que navegan por esta red social menos de una hora al día (63,5%).

Por el contrario, las mujeres que más utilizan *Instagram* son, en primer lugar, las que pertenecen a la generación “Z”, y secundariamente, las de la generación “Y”. De este modo, resulta lógico que sean las generaciones más jóvenes las que prestan mayor acuerdo respecto a que *Instagram* influye mucho en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino y en la autoestima, puesto que son las que más tiempo pasan viendo imágenes en esta red social.

En conclusión, se confirma que, tal y como se plantea en el marco conceptual, efectivamente, la publicidad influye en la creación de un ideal de belleza femenino. Este ideal está relacionado con los valores de juventud y delgadez. Sin embargo, dicho estereotipo no muestra la realidad, puesto que más de la mitad de las mujeres de la muestra no se identifican con él. En consecuencia, su existencia puede generar un notable impacto emocional en las mujeres e influir en sus decisiones de compra de productos y servicios estéticos. El afán de muchas mujeres por alcanzar el físico perfecto conduce a la compra inevitable de cremas, cosméticos, productos adelgazantes y tratamientos estéticos, entre otros, con la consiguiente frustración si no se alcanzan los efectos prometidos.

Lo más destacable, es que poco a poco se están dejando atrás los medios de publicidad tradicionales (televisión y revistas), dando paso a canales más modernos, como es el caso de *Instagram*. Cada vez es mayor la influencia de esta red social, principalmente en la población femenina más joven, ya que son éstas las que más tiempo invierten en la aplicación. No obstante, tal y como se ha ido advirtiendo, *Instagram* muestra una realidad adornada y lejana de lo “común”. Tomar la apariencia física de modelos, *influencers* y demás personajes públicos como referente genera, en muchos casos, insatisfacción con el propio cuerpo, y, lo más preocupante, son las mujeres más jóvenes las más afectadas (generación “Y” y “Z”).

4.2. Implicaciones

La globalización y los avances tecnológicos van dejando paulatinamente atrás los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y revistas, para dar lugar a otros más

modernos. Esto hace que, actualmente, redes sociales como *Instagram*, se hayan convertido en canales que influyen mucho en la creación de un ideal de belleza femenino y, consecuentemente, en la autoestima de sus usuarias.

En particular, las mujeres de la generación “Y”, como nativas digitales, y generación “Z”, que han nacido inmersas en la tecnología, son las principales perjudicadas, puesto que son las que hacen un uso más extenso de esta red social. Estas, en su mayoría, se ven condicionadas diariamente por el aspecto físico de las estrellas de este mundo virtual. La continua comparación del propio ser con imágenes donde aparecen mujeres con cuerpos de escándalo y pieles perfectas puede llegar a provocar un bajo autoconcepto.

Sin embargo, “*no es oro todo lo que reluce*”, puesto que la realidad que se publica en *Instagram* esconde muchos trucos de *Photoshop* y de otras aplicaciones utilizadas en la edición de fotos. Una gran fracción de los contenidos subidos han sido previamente preparados y editados para mostrar la mayor perfección posible. Con esto no se quiere decir que todo lo publicado en esta aplicación sea falso, sino que muchas veces está manipulado, y otras simplemente no representa la realidad de la mayoría de las personas.

Ante esta panorámica, la solución más efectiva es la educación y el trabajo en un buen autoconcepto para generar hábitos saludables en el uso de *Instagram* (no es la realidad de la mayoría de la población). Así como, concienciar a los usuarios de la aplicación de la posible edición de los contenidos subidos. Como dice la célebre frase de Sócrates “*la verdad os hará libres*”. Esta cita viene a decir que tomar conciencia de la realidad en la que vivimos (en este caso ser conscientes de la realidad publicada en *Instagram*, así como de los mecanismos e intereses ocultos tras la publicidad) establece el camino hacia una libertad, tanto individual como colectiva (no estaremos subyugados a un canon estético y condenados a la compra de productos de belleza). Esto, sumado a una autoestima fuerte, reduciría el gran poder de las publicaciones en *Instagram*, y de la publicidad en general, sobre la población femenina.

Por otro lado, la emergencia de movimientos sociales como el *Body-positive*, valga la redundancia, son positivos, puesto que promueven la aceptación del propio cuerpo tal y como sea. En la misma línea, ver referentes en *Instagram* que se desvían del canon habitual es posible que provoque consecuencias muy deseables, ya que ver personas que muestran con confianza sus “imperfecciones” y su cuerpo tal y como es, puede ayudar a otras a elevar su seguridad. También, muchas marcas han empezado a utilizar modelos con todo tipo de cuerpos en sus publicidades.

No obstante, en el corto plazo, pese a la iniciativa de mostrar cada vez más en los medios de comunicación personas que no encajen en lo normativo, el ideal joven y delgado seguirá reinando unos años más. Tal y como se ha determinado, la publicidad en televisión, revistas e *Instagram* influye en la creación y difusión de un canon de belleza femenino. Sin embargo, las personalidades físicamente “perfectas” siguen reinando en los medios de comunicación.

Este canon tan alejado de la realidad está muy arraigado en el imaginario social, y desbancarlo es tarea complicada. Más de la mitad de las mujeres observadas han seguido una dieta con el fin de adelgazar, y casi el total consume productos estéticos con el fin de mejorar su apariencia. En la “sociedad de las representaciones” en la que vivimos la imagen tiene un papel central, y, por tanto, lucir bien y cuidar el aspecto físico para encajar en la normatividad deseable es fundamental.

Si bien, es cierto que, aunque en principio no se apunta a un cambio de estereotipo femenino ni a la abolición de este, tanto ver diferentes modelos en los medios de comunicación que representan todo tipo de cuerpos, como trabajar en la autoestima, son factores imprescindibles que ayudan en el camino a la aceptación de uno mismo.

Desde mi punto de vista, lo ideal sería la inexistencia de cualquier tipo de norma que imponga como tenemos que ser para alcanzar la perfección. No obstante, es un propósito bastante utópico puesto que la eliminación de cualquier tipo de canon estético supondría el final de la inmensa parte de la industria de la belleza, cuya principal porción de sus productos están destinados a alcanzar el ideal estético y cubrir las inseguridades sociales.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, A. G. (2019). El cerebro entiende lo visual. Diariefarma. <https://diariefarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>
- Bassa, C. L. (2021). “Body positive”: me quiero tal y como soy. UPF, Barcelona School of Management. <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/body-positive>
- Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 5(9), 61-68.
- City University London. (2021, March 8). 90% of young women report using a filter or editing their photos before posting. ScienceDaily. Retrieved November 28, 2022, from www.sciencedaily.com/releases/2021/03/210308111852.htm
- Desojo, A. (2002). La imagen de los triunfadores. *Revista fusión*. <http://www.revistafusion.com/2002/julio/tema106.htm>
- Dove (s.f.). Proyecto autoestima. <https://www.dove.com/es/home.html>
- Escuela Europea des arts (2022). El canon de belleza y su evolución en el tiempo. <https://www.escueladesarts.com/blog/canon-belleza-y-evolucion/>
- García-Ochoa, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 11.
- Guichard, A. (2019). Las marcas se suman al movimiento “body positive”: 15 empresas de moda que muestran modelos con todo tipo de cuerpos. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/15-marcas-muestran-modelos-todo-tipo-cuerpos-531707>
- Gutiérrez Guerrero, M. D. (2015). Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012.
- Heredia, N., & Espejo, G. (2009). Historia de la belleza. *Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello*, 37(1), 31-36.
- Kilbourne, J. (2000). Killing us softly 3: Advertising’s image of women (GRABACIÓN).
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

- Luc Loren (2022). "A VECES ME DOY ASCO" – Gigi Vives #NoEstamoLocas. <https://www.youtube.com/watch?v=CgHrc5f1WW8&t=359s>
- Martín Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones
- Martín, T., & Vázquez, B. C. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones", 15(1), 1-17
- Marruecos Olmo, M. (2016). La Construcción del ideal de belleza femenino en la publicidad gráfica del siglo XX.
- Monferrer, E. B., Arda, Z., & Fernández, C. F. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. In Investigación y género. Inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional" Investigación y Género". Sevilla, 21 y 22 de junio de 2012 (pp. 169-190). Unidad para la Igualdad.
- Noguero, A. M. (2010) Los valores en la publicidad.
- Ortega, E. (2009). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 2004.
- Parejo, R. P. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (online) <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (23a ed.): observatorio de palabras. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Sanz, R. S. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. Acciones e investigaciones sociales, (13), 43-60.
- Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(3), 244-256.
- Soto, J.A. (2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Geeknetic. <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

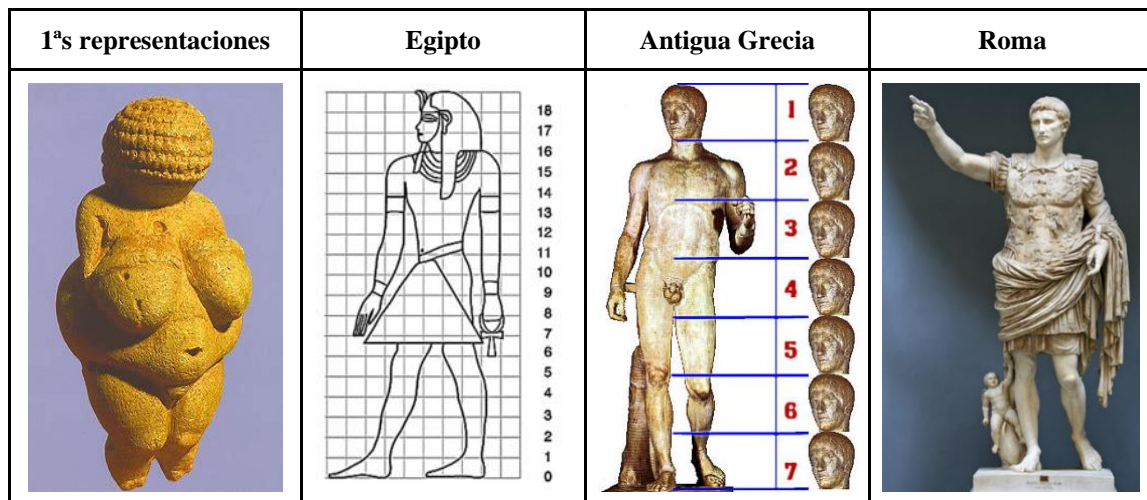
ANEXO I: EL IDEAL DE BELLEZA A LO LARGO DE LA HISTORIA

La primera representación del cuerpo femenino la encontramos en el año 30000 a. C. con la Venus de Willendorf (*Figura 1*). En esta época las virtudes de la mujer se asociaban con la reproducción, el bienestar y el triunfo en la evolución. Es por ello por lo que se utilizan formas voluminosas (Heredia y Espejo, 2009).

Sin embargo, es a partir de Egipto cuando podemos hablar de un canon como tal. El arte egipcio se centraba en la representación anatómica del cuerpo. Para ellos, la altura ideal era de 18 veces el propio puño, que es lo equivalente a 6 pies o 4 cúbitos. La medida perfecta del puño, pie y cúbito era la del faraón, la cual se debía tomar para la construcción y las representaciones visuales (*Figura 1*) (Heredia y Espejo, 2009). Además, esta civilización ya realizaba una variedad de rituales estéticos y cuidados incluso más allá de la muerte.

En la Antigua Grecia la belleza se relacionaba con la armonía, la simetría y las proporciones (Parejo, 2006). Este modelo fue impulsado a través de la escultura, cuyas principales figuras son Policleto y Lísipo. Policleto a través de la escultura de *Dorífono* (*Figura 1*) estableció que el cuerpo debía medir 7 cabezas para ser perfecto. Por otro lado, Lísipo con *Apoxiomenos* aumentó esta medida a 7 cabezas y media (Heredia y Espejo, 2009). El modelo griego se diferencia del egipcio por la relación del cuerpo con lo intelectual. Esto no es de extrañar, puesto que en Grecia nace la filosofía, entendida como conocimiento del mundo, de la ética y del hombre para ser más feliz. El ideal de belleza se basaba en que lo bello es igual a lo bueno, y su gran pionero fue Policleto (Parejo, 2006). La civilización romana adquirió este canon griego y lo aplicó en sus esculturas.

Figura 3: Ejemplos de representación del canon de belleza desde la Prehistoria hasta la Época Clásica.



Venus de Willendorf	Canon egipcio	Doríforo	Augusto de Prima Porta
---------------------	---------------	----------	------------------------

Durante la Edad Media (siglos V a XV) y el auge del cristianismo, las investigaciones no se centraron en el cuerpo humano sino en Dios. Lo bello se entiende como creación divina (Heredia y Espejo, 2009). Aquí se empieza a distinguir entre la belleza exterior e interior, la primera relacionada con lo efímero y la segunda con los sentimientos, la estabilidad y la constancia. En esta época se observa un recato en la vestimenta y desaparición del maquillaje en contraste con otras épocas, puesto que se consideraba contrario a la fe y moralidad cristiana, en tanto que desconfiguraba lo creado por Dios.

Tal fue la influencia del cristianismo, que se censuró la representación de cuerpos desnudos, esquematizándolos al máximo en obras donde se tenían que mostrar como en *La Caída de Adán y Eva* o *El Juicio Final* (Figura 2). El objetivo era evitar su sexualización. El ideal de belleza estaba influenciado por la belleza nórdica debido a las invasiones bárbaras. Lo más característico de esta época es la blancura de la piel, símbolo de belleza en la mujer que representaba la pureza, así como la procedencia del norte de Europa (Parejo, 2006).

No obstante, en civilizaciones de la antigüedad como la griega y la romana, la belleza se asociaba en mayor medida con lo masculino, el cuerpo bello y admirado era el del varón, que se representaba de forma atlética y musculosa. Es a partir del Renacimiento cuando los artistas comienzan a mostrar de manera mayoritaria el cuerpo y la belleza de la mujer en sus obras. En ese entonces, la belleza era un signo de estatus, patrimonio de las mujeres de la aristocracia, que poseían los medios y el tiempo para cuidar su estética. (García-Ochoa, 2010)

El canon de belleza del Renacimiento (siglo XV) es similar al de la época clásica, siguiendo con la armonía y proporción de las formas. Se dejó atrás el estudio de Dios para centrarse en el cuerpo humano. Al contrario que en el Medioevo, donde el cuerpo se asociaba con la culpa y el desprecio, el cuerpo es perfecto porque es hecho en semejanza al de Dios (Heredia y Espejo, 2009). Destacan las obras del *David* de Miguel Ángel como ideal masculino y el *Nacimiento de Venus* de Sandro Botticelli (Figura 2) como femenino.

Entre las características femeninas más destacadas se encuentra la piel blanca con tonos sonrosados en las mejillas y labios, y cuerpo delgado con caderas y abdomen redondeado. La principal diferencia con las épocas anteriores se encuentra en la vestimenta, más

ostentosa, aunque la desnudez se mostraba en muchas obras. Es importante mencionar a Leonardo Da Vinci, que se dedicó a estudiar y establecer las proporciones más armónicas del cuerpo con el hombre de Vitruvio (Parejo, 2006)

Pasamos al Barroco (siglo XVII), caracterizado por la apariencia y coquetería. El objetivo de hombres y mujeres era ser bien vistos y causar buena impresión. Era usual el uso y abuso de pelucas, perfumes, carmines, lunares postizos, vestimenta ajustada, encajes, tacones, joyas, y demás pomposidades para resaltar la belleza. En este periodo surge y se extiende la palabra “maquillaje”, a veces como sinónimo de truco o engaño. Así pues, el ideal femenino de esta época se califica como artificial e irreal. Las mujeres presentan cuerpos más rellenos que en el pasado, con pechos prominentes debido al uso del corsé, caderas anchas y piel muy pálida. *Las Tres Gracias* de Rubens (*Figura 2*) refleja este tipo de belleza barroca (Marruecos Olmo, 2016).

A partir de aquí, se han ido sucediendo un sinfín de modas y estilos, como la delicadeza y ligereza del rococó, la sobriedad característica de la Ilustración, o el aspecto enfermizo del Romanticismo (Parejo, 2006).

Figura 4: Ejemplos de representación del canon de belleza en la Edad Media, Renacimiento y Barroco.

Edad Media	Renacimiento	Barroco
 <p data-bbox="336 1597 501 1626">El Juicio Final</p>	 <p data-bbox="687 1480 956 1509">El Nacimiento de Venus</p>	 <p data-bbox="1110 1597 1291 1626">Las Tres Gracias</p>

ANEXO II: CUESTIONARIO

Para el desarrollo de un trabajo de fin de grado, la siguiente encuesta tiene como objetivo analizar la influencia de la publicidad en la creación de un ideal de belleza femenino. La cumplimentación de este cuestionario no le llevará más de 5 minutos. Por favor, conteste con la mayor sinceridad posible. Los datos recogidos se analizarán de manera anónima y sólo se utilizarán con fines académicos para la realización del trabajo de fin de grado antes mencionado. Muchas gracias por su colaboración.

Preguntas clasificatorias:

1. Género:

- Mujer
- Hombre (fin del cuestionario)
- Otro (fin del cuestionario)

2. Generación:

- Generación X (nacidas entre 1965 y 1980)
- Generación Y (nacidas entre 1981 y 1999)
- Generación Z (nacidas entre 2000 y 2010)
- Otra (fin del cuestionario)

Preguntas relacionadas con la percepción del ideal de belleza femenino:

3. ¿Cree que existe un ideal de belleza para las mujeres?

- Sí
- No (Pase a la pregunta 5)
- No lo sé (Pase a la pregunta 5)

4. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con las características del ideal de belleza femenino establecido en la sociedad actualmente, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Según el canon de belleza establecido en la sociedad actualmente....

- La mujer físicamente ideal es delgada. **1 2 3 4 5**
- La mujer físicamente ideal posee la piel lisa (sin arrugas, sin granos, sin celulitis, sin estrías...). **1 2 3 4 5**
- La mujer físicamente ideal es alta. **1 2 3 4 5**
- La mujer físicamente ideal posee pecho y glúteos voluptuosos **1 2 3 4 5**
- La mujer físicamente ideal posee labios gruesos y carnosos **1 2 3 4 5**
- La mujer físicamente ideal posee el vientre plano **1 2 3 4 5**
- La mujer físicamente ideal posee las medidas 90-60-90 **1 2 3 4 5**

5. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la influencia de la publicidad de la industria de la belleza en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

- La publicidad de la industria de la belleza en **televisión** influye mucho en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino. **1 2 3 4 5**
- La publicidad de la industria de la belleza en **revistas** (físicas o digitales) influye mucho en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino. **1 2 3 4 5**
- La publicidad de la industria de la belleza en **Instagram** influye mucho en la creación y/o difusión de un ideal de belleza femenino. **1 2 3 4 5**

Preguntas relacionadas con el impacto emocional de la publicidad de la industria de la belleza:

6. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la influencia de la publicidad de la industria de la belleza en la autoestima, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

- La publicidad de la industria de la belleza en **televisión** influye mucho en la autoestima. **1 2 3 4 5**
- La publicidad de la industria de la belleza en **revistas** influye mucho en la autoestima. **1 2 3 4 5**
- La publicidad de la industria de la belleza en **Instagram** influye mucho en la autoestima. **1 2 3 4 5**

7. ¿Se ve influenciada por el aspecto físico de modelos, actrices, *celebrities* y personajes públicos que aparecen en la publicidad y medios de comunicación?

- Sí
- No

8. ¿Está satisfecha con su aspecto físico?

- Sí
- No

9. ¿Considera que su aspecto físico encaja en el ideal de belleza femenino actual que anteriormente ha descrito?

- Sí
- No

Preguntas relacionadas con el consumo de diferentes productos y servicios de belleza:

10. ¿Ha seguido alguna vez una dieta o comido de una determinada forma con el fin de adelgazar?

- Sí
- No

11. ¿Consumo productos y servicios pertenecientes a la industria de la belleza con el fin de mejorar su aspecto físico (maquillaje, cremas, tratamientos de belleza para el cuerpo y cara)?

- Sí
- No

12. ¿Se ha sometido o le gustaría someterse a una cirugía o retoque estético?

- Sí
- No

Preguntas relacionadas con las características de la muestra:

13. Provincia en la que reside

14. Indique el nivel de estudios más alto que dispone

- Educación primaria
- Educación secundaria obligatoria (ESO)
- Bachillerato
- Formación profesional (FP: básica, grado medio, grado superior)
- Enseñanza universitaria (grado, máster, doctorado...)
- Sin estudios
- Otro

15. Indique el nivel de ingresos anuales aproximados

- Menos de 12.000 euros
- Entre 12.000 euros y 24.000 euros
- Entre más de 24.000 euros y 48.000 euros
- Más de 48.000 euros

16. Indique el estilo de vida con el que se siente más identificado

- Estilo de vida activo: realiza actividad física con regularidad (se mantiene activa a la largo del día) y trata de llevar a cabo hábitos positivos para la salud y bienestar.

- Estilo de vida sedentario: pasa mucho tiempo sentada o tumbada, no realiza ninguna actividad física con regularidad y no lleva hábitos positivos para la salud y el bienestar.

17. ¿Tiene Instagram?

- Sí
- No

18. En general y de forma aproximada, ¿cuántas horas utiliza Instagram diariamente?

- Menos de 1 hora al día.
- Entre 1 hora y 3 horas al día.
- Entre más de 3 horas y 5 horas al día.
- Más de 5 horas al día.